

PENGANTAR BISNIS TEKNOLOGI INFORMASI

WAHYU PRATAMA, S.Kom., MMSI.

PERTEMUAN 6 - PBTI

Aspek Pemasaran (Bagian 1)

- Spesifikasi Produk.
- Segmentasi Produk.

Spesifikasi Produk

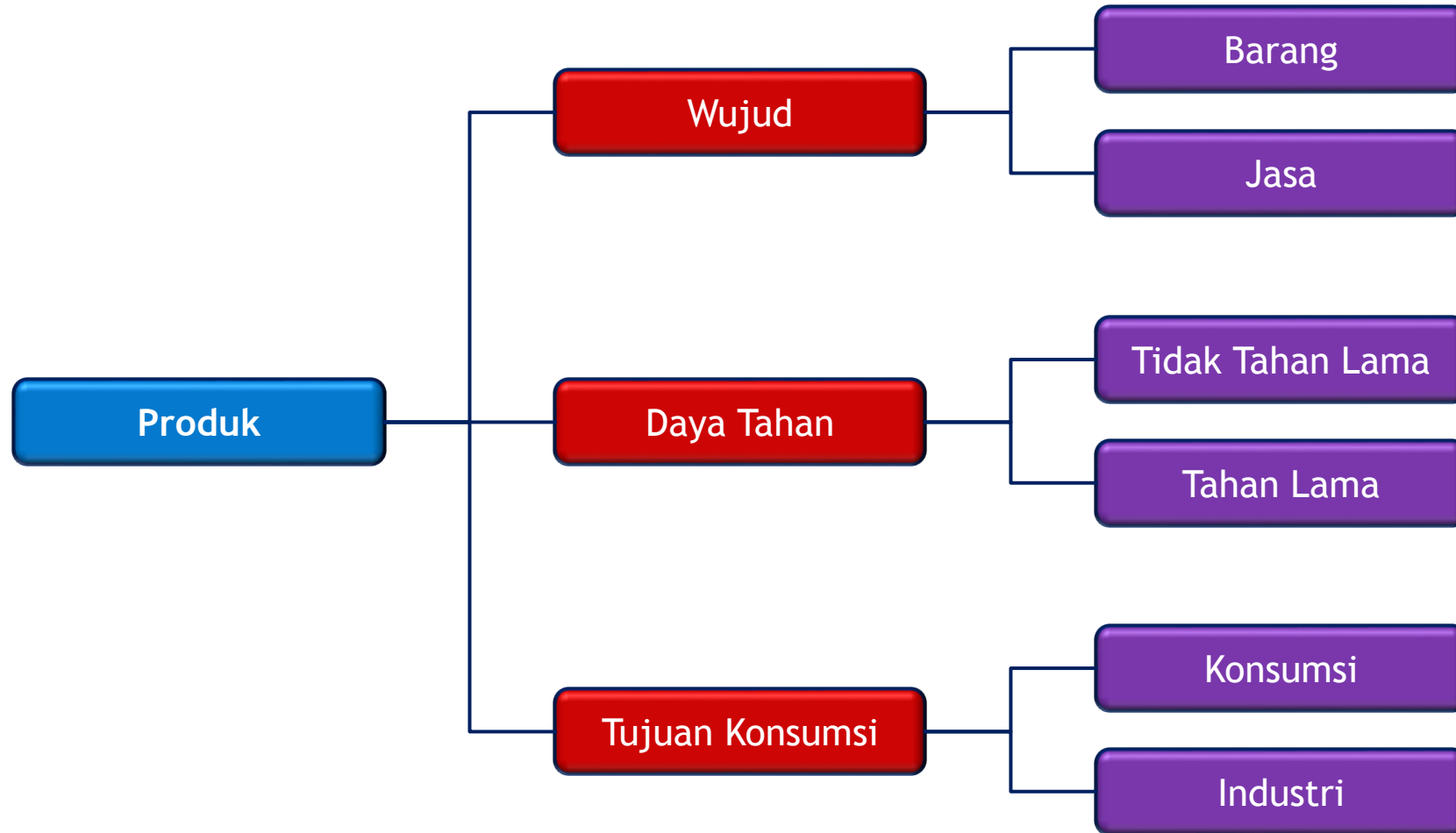
- ▶ Menurut American Marketing Association (AMA), **pemasaran** adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi.
- ▶ Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan.
- ▶ Langkah langkah dalam strategi pemasaran pada umumnya sebagai berikut:
 - ▶ Menentukan pasar sasaran;
 - ▶ Menciptakan bauran pemasaran; dan
 - ▶ Perencanaan pasar yang strategis.
- ▶ Rencana pemasaran adalah proses penentuan pendekatan komperhensif yang jelas kepada keinginan konsumen. Unsur yang diperhatikan antara lain: riset pemasaran, riset penjualan, sistem informasi pemasaran, peramalan penjualan, rencana pemasaran, dan evaluasi.

Spesifikasi Produk *selanjutnya ...*

- ▶ Menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007 : 4)**, memberikan definisi tentang produk sebagai berikut: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan”.
- ▶ Menurut **Wiliam. J Stanton** yang diterjemahkan oleh Juliadi (2003 : 242), “Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercangkup oleh warna, harga, kemasan, plastik, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.
- ▶ Menurut **Fansy Tjiptono**, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, serta dikonsumsi pasar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang berkaitan”.
- ▶ **Produk** adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

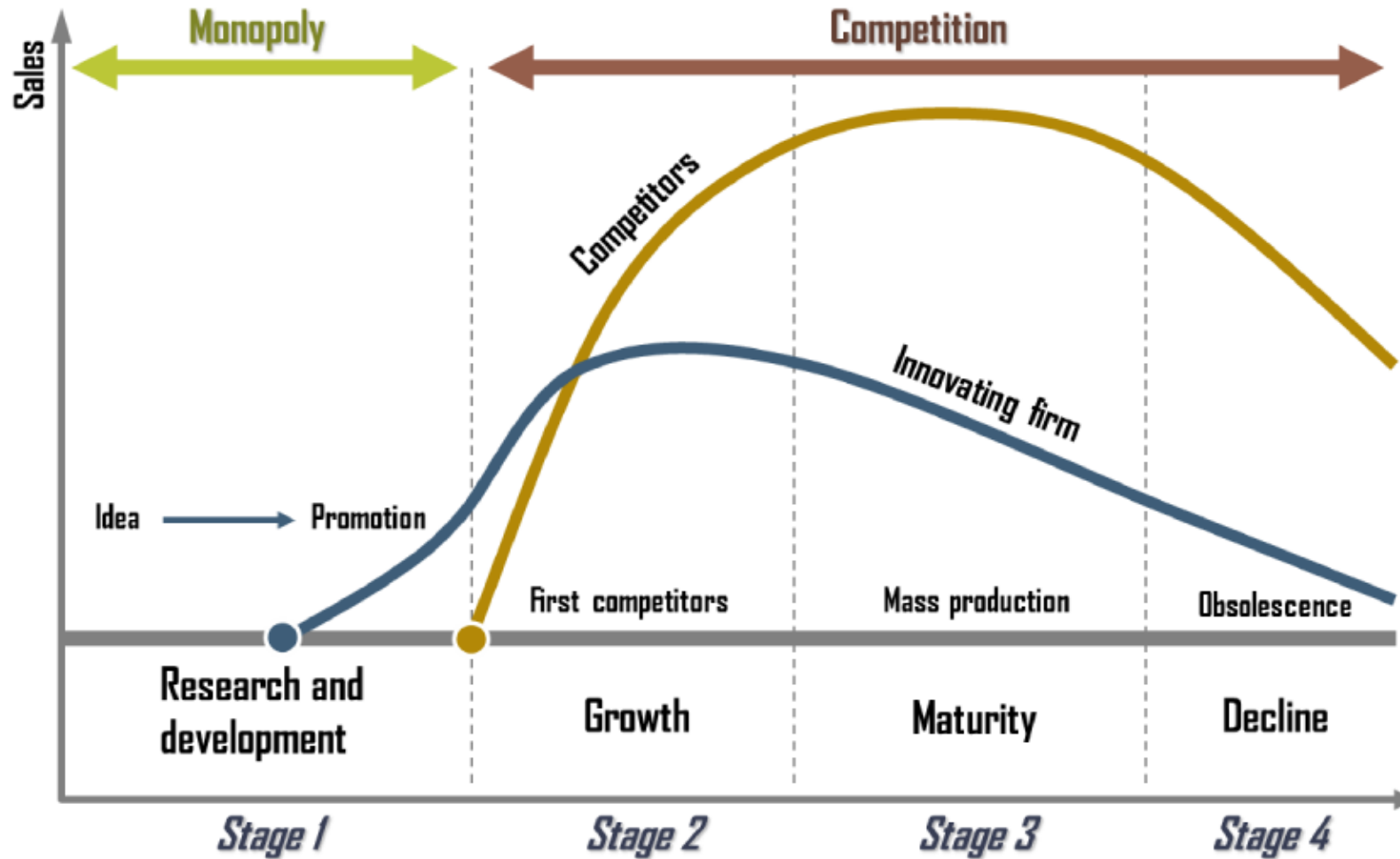
Spesifikasi Produk *selanjutnya ...*

Kategori Produk



Spesifikasi Produk *selanjutnya ...*

Daur Hidup Produk



Spesifikasi Produk *selanjutnya ...*

▶ Tahap Pengenalan (*Introduction*)

- ▶ Produk mulai dipasarkan ke dalam jumlah yang besar meskipun *volume* penjualannya belum sesuai.
- ▶ Barang yang di jual dasarnya barang baru dikarenakan masih berada ditahap permulaan dan biasanya ongkos yang dikeluarkan ini juga tinggi terutama biaya periklanan (promosi).
- ▶ Promosi yang dilakukan tersebut memang harus agresif serta juga mengarah kepada merek penjual.

▶ Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

- ▶ Penjualan serta laba akan meningkat dengan sangat cepat disebabkan permintaan sudah sangat meningkat serta masyarakat sekitar sudah mengetahui produk bersangkutan.
- ▶ Pada tahap ini lahan pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga terdapat persaingan menjadi lebih ketat.
- ▶ Cara lain yang dapat dilakukan untuk dapat memperluas serta meningkatkan distribusinya adalah dengan cara menurunkan harga jualnya.

Spesifikasi Produk *selanjutnya ...*

▶ Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

- ▶ Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan dan normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam siklus hidup produk.
- ▶ Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada.
- ▶ Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran kreatif ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini.

▶ Tahap Penurunan (*Decline*)

- ▶ Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap *decline* dalam siklus hidup produk.
- ▶ Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, pasar merasa jenuh terhadap produk yang ada.
- ▶ Produk substitusi diterima konsumen (baik dan dalam negeri maupun dan luar negeri), dan perubahan teknologi.
- ▶ Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir siklus hidup produk ini.

Segmentasi Produk

- ▶ **Segmentasi pasar** merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu.
- ▶ Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.
- ▶ Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:
 - ▶ Dapat diukur (*measurable*)
 - ▶ Dapat dijangkau (*accessible*)
 - ▶ Cukup besar (*substantial*)
 - ▶ Dapat dibedakan (*differentiable*)
 - ▶ Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Segmentasi Produk *selanjutnya ...*

Pada proses identifikasi segmen pasar terdapat ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, terdiri dari:

▶ Tahap Survey

Di tahap ini dilakukan wawancara yang biasanya dalam bentuk kuesioner kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen.

▶ Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

▶ Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

Segmentasi Produk *selanjutnya ...*

Pada proses identifikasi segmen pasar terdapat ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, terdiri dari:

► Tahap Survey

Di tahap ini dilakukan wawancara yang biasanya dalam bentuk kuesioner kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen.

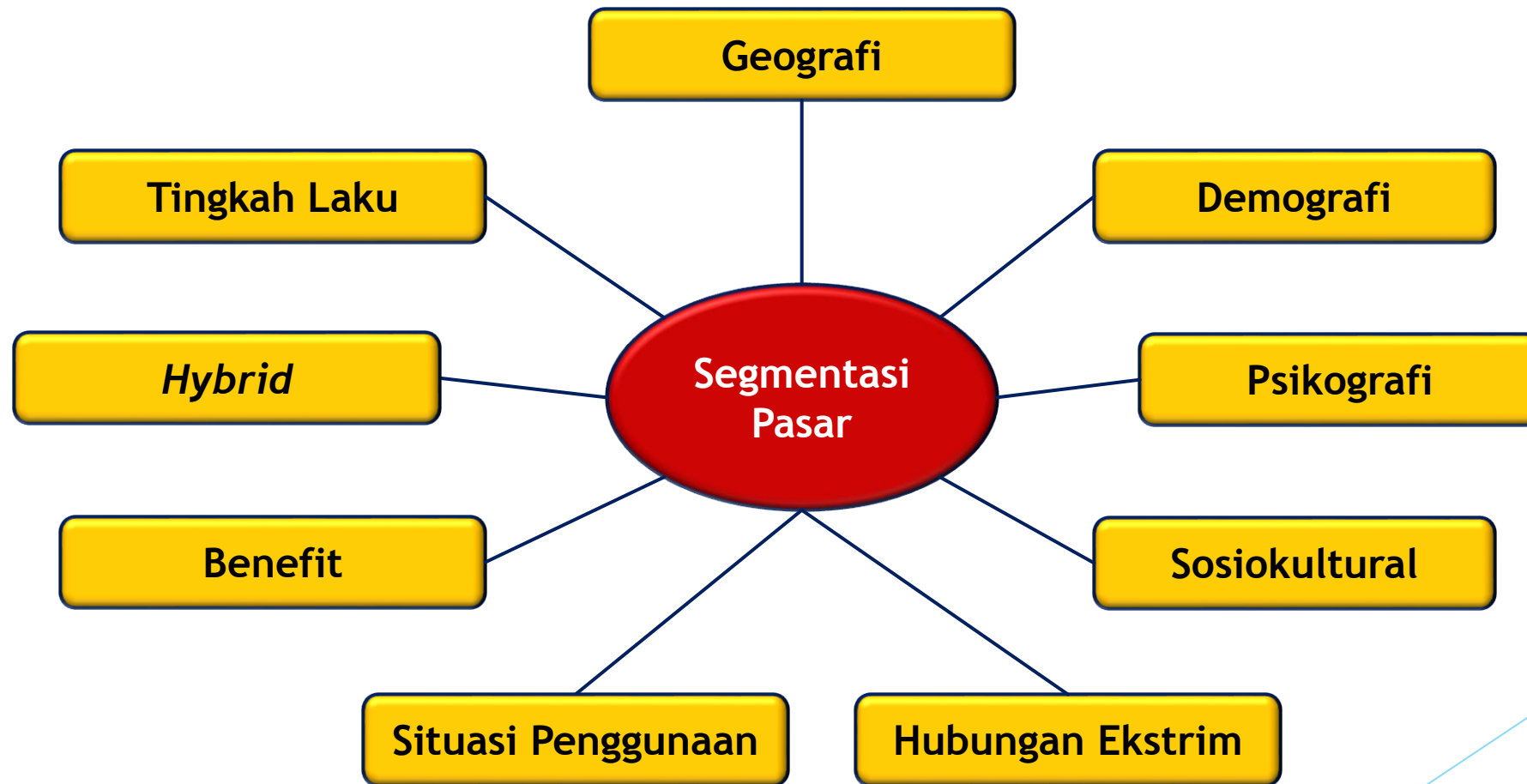
► Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

► Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

Segmentasi Produk *selanjutnya ...*



Segmentasi Produk *selanjutnya ...*

Kategori segmentasi pasar terdiri dari:

- ▶ Segmentasi pasar berdasarkan **Geografi**, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
- ▶ Segmentasi pasar berdasarkan **Demografi**, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
- ▶ Segmentasi pasar berdasarkan **Psikografi**, menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu keadaan pemasaran.
- ▶ Segmentasi pasar berdasarkan **Sosiokultural**, memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap seperti: daur hidup keluarga, kelas sosial, budaya, sub budaya, dan lintas budaya.
- ▶ Segmentasi pasar berdasarkan **Hubungan secara Ekstrim**, merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti: tingkat penggunaan, tingkat kesadaran, dan loyalitas merek.

Segmentasi Produk *selanjutnya ...*

- ▶ Segmentasi pasar berdasarkan **Situasi Penggunaan**, kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.
- ▶ Segmentasi pasar berdasarkan **Benefit**, bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat.
- ▶ Segmentasi pasar berdasarkan **Hybrid**, dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal.
- ▶ Segmentasi pasar berdasarkan **Tingkah Laku**, dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

Referensi

- ▶ Materi Kuliah : Aspek Pemasaran 1, <https://bit.ly/2Ue5cjT>
- ▶ Materi Perkuliahan : Definisi dan Kategori Produk, <https://bit.ly/2KDAxx2>